



Monetização de jogos digitais

Por um lado, os jogos podem ser uma das formas de entretenimento mais acessíveis, já que é possível obter centenas de horas de jogo emocionante por um valor muito baixo. Pode até não custar nada, pois há uma ampla variedade de projetos gratuitos, que apresentam uma alta qualidade e são emocionantes. Por outro lado, podem ser uma forma de entretenimento muito cara, já que você precisa gastar muito dinheiro em um PC, consoles e, naturalmente, se quiser obter acesso a todos os principais títulos da geração atual. Pode custar ainda mais se você quiser aumentar seu desempenho ou aparência no jogo comprando itens por meio de microtransações (ARRUDA, 2014).

Os custos dos jogos diferem drasticamente dependendo da abordagem que você escolher. Ambas as abordagens têm seus adeptos e, por esse motivo, o debate entre as formas de monetização é de extrema importância. Ao longo dessa aula vamos discutir sobre esses princípios.

1. Paid game

Os jogos **Paid game**, como o nome sugere, não podem ser jogados a menos que o usuário compre o jogo. No contexto móvel, os usuários pagam para baixar em seus smartphones e tablets. Os downloads podem custar uma quantia pequena (por exemplo, US$ 0,99) ou com mais recursos podem ser mais caros (por exemplo, US$ 15,99).

Muitos jogos combinam várias estratégias de monetização para maximizar suas oportunidades de ganhos.

A partir desse contexto, de acordo com SOUZA (2015), os jogos **Paid game** referem-se a um tipo de modelo de receita em que você paga quando ba um jogo. Há também um tipo que oferece uma versão de teste com apenas funções básicas gratuitas e permite o jogo de teste por tempo limitado.

A vantagem dos programas pagos é que eles geram mais receita por download, mas a desvantagem é que são menos competitivos. Com tantos aplicativos disponíveis gratuitamente (96% no Google Play e 92% na Apple Store), escolher e pagar por um aplicativo é um ato psicologicamente desafiador para os usuários. Portanto, ao vender um aplicativo pago, ele precisa ter um alto valor e recursos exclusivos que o aplicativo gratuito não possui.

2. Free with Ads

A publicidade no jogo é uma forma de monetizar incorporando anúncios. Os anúncios podem ser exibidos em todas as plataformas e dispositivos (ROSENFELDER, 2023).

No mundo dos jogos para dispositivos móveis, a publicidade no aplicativo é uma das principais estratégias de monetização. Como existem muitos programas gratuitos para download, os editores vendem espaço para anunciantes como forma de ganhar dinheiro e continuar lucrando. Isso é particularmente verdadeiro para projetos hipercasuais, que são rápidos e fáceis de começar a jogar, mas geralmente possuem altas taxas de rotatividade (ROSENFELDER, 2023).

De acordo com ROSENFELDER (2023), os anúncios no jogo podem ser estáticos ou dinâmicos. Anúncios estáticos são incorporados ao código do jogo, por exemplo, um outdoor em um campo de esportes online. Como tal, eles geralmente não podem ser alterados. Os anúncios dinâmicos, por outro lado, podem ser atualizados em tempo real, dando aos anunciantes mais flexibilidade e permitindo uma melhor segmentação. Isso torna os anúncios dinâmicos e a escolha mais popular.

Os anúncios para smartphone vêm em vários formatos. Por exemplo, muitas vezes você verá um anúncio em um banner na parte superior inferior da tela. Outras opções são intersticiais (que preenchem toda a tela nos intervalos naturais do jogo) ou anúncios em vídeo premiados (onde os usuários podem ganhar pontos ou ganhar vidas extras por assistir até o fim).

Por fim, de acordo com ROSENFELDER (2023), podemos relacionar que a publicidade no jogo cria uma relação simbiótica entre editores e anunciantes. Para os anunciantes, os anúncios no jogo são uma forma envolvente de interagir com os usuários em seu público ideal. Para os editores, os anúncios são um gerador de receita eficaz e fornecem uma porta de entrada para que os usuários gastem mais no aplicativo.

3. Freemium game

O termo ***freemium game*** é usado para descrever jogos gratuitos, mas que exigem dinheiro para desbloquear certos recursos. Esses recursos podem incluir qualquer coisa, desde opções de personalização até grandes quantidades de moeda do jogo. Nos últimos anos, os videogames que usam o modelo ***freemium*** tornaram-se cada vez mais populares, principalmente na plataforma móvel (HO, 2017). Por exemplo, na Apple App Store, 90% da receita dos aplicativos de jogos são daqueles que podem ser baixados gratuitamente. Alguns exemplos de aplicativos que usam o modelo ***freemium*** são “Clash of Clans” e “Plants vs. Zombies 2”.

Um dos primeiros jogos a popularizar o modelo ***freemium*** foi um RPG online massivamente multiplayer, ou MMORPG, chamado “Maplestory”. Lançado para o público norte-americano em 2005, “Maplestory” permitia aos jogadores usar dinheiro real para comprar itens como animais de estimação virtuais, roupas e ingressos para armas e equipamentos raros. O jogo ainda

está em execução hoje, mas exemplos mais contemporâneos incluem "League of Legends" e "Hearthstone".



Segundo HO (2017), os jogos *freemium* são populares porque são gratuitos no início. Com apenas um clique do mouse ou um toque na tela, o jogo pode ser baixado e jogado. No entanto, à medida que os jogadores progridem no jogo, eles podem ficar tentados a gastar dinheiro por vários motivos, como querer alcançar o nível de jogadores poderosos, simplesmente pela motivação em progredir no jogo, além de opções de personalização de aparência. Por exemplo, em "League of Legends", os usuários têm a opção de comprar "skins" ou aparências diferentes para seus personagens. Essas skins podem não ser necessárias para o jogo, mas adicionam personalidade e estilo aos personagens favoritos dos jogadores. As pessoas continuam gastando em jogos *freemium* porque muitos desses jogos estão em constante desenvolvimento. Existem muitos níveis mais difíceis de vencer, novos chefes para enfrentar e novos itens brilhantes.

Por fim, segundo HO (2017), podemos relacionar que existem alguns prós e contras a serem considerados antes de jogar um jogo *freemium*. Do lado positivo, os jogadores podem desfrutar de jogos sem gastar um centavo. Além disso, atualizações constantes evitam que a experiência envelheça. Ao longo dos anos, os jogos *freemium* continuaram a crescer e permanecer populares, especialmente no mercado móvel. Por outro lado, embora possam ser rotulados como "grátis" na loja de aplicativos, eles usam táticas para fazer os jogadores gastarem.

4. *Paymium* game

Nos últimos tempos, alguns softwares (especialmente jogos) começaram a usar um novo método de monetização chamado paymium. Em poucas palavras, um aplicativo *paymium* é um aplicativo pago que também cobra por recursos extras por meio de compras no aplicativo (TORRES, 2018).

Como o próprio nome sugere, é essencialmente uma combinação dos modelos pago e *freemium*. *Paymium* é relativamente novo e ainda está sendo experimentado, mas espera-se que o uso desse método de monetização aumente durante os próximos anos. Nessa categoria, encontramos diversos jogos, como Angry Birds, Kingdom Rush Origins HD e Mega Man X da Capcom.

Atividade Extra

A partir do que foi apresentado neste módulo, principalmente no processo de monetização de jogos digitais, sugiro a leitura do trabalho acadêmico intitulado "**Aplicação de Meta-modelos à Monetização de Jogos Free-to-Play**" (OLIVEIRA, 2017) – disponível no Google Acadêmico. O trabalho apresenta que o processo de escolha das estratégias de monetização existentes e entender como elas funcionam é uma tarefa extremamente difícil. Será possível refletir sobre os dados extraídos na pesquisa e verificação dos jogos que podem ser usados para tirar conclusões, como a correlação do sucesso, ou mesmo para identificar as estratégias de monetização mais populares do mercado.

Referência Bibliográfica

ARRUDA, E. P. **Fundamentos para o Desenvolvimento de Jogos Digitais**. Porto Alegre: Grupo A, 2014.

HO, J. **What Are Freemium Games?**. Honolulu, HI. 2017. Disponível em: <
https://www.manoanow.org/kaleo/features/what-are-freemium-

games/article_6f98eb0c-dea7-11e6-aa41-47566408a03c.html#:~:text=The%20game%20is%20still%20running,is%20free%2
%20the%20start >. **(Acesso em 04/07/2023)**

ROSENFELDER, S. **Follow the money: the power of in-game mobile advertising**. AppsFlyer Ltd. 2023. Disponível em: < https://www.appsflyer.com/blog/mobile-marketing/in-game-mobile-advertising/ >. **(Acesso em 04/07/2023)**

SOUZA, L. M. **Monetização em jogos digitais**. Faculdade de Tecnologia de Americana, 2015. Disponível em: < http://ric-cps.eastus2.cloudapp.azure.com/handle/123456789/993 >. **(Acesso em 04/07/2023)**

TORRES, M. A. **App Monetization Statistics: Freemium vs Premium vs Paymium**. San Francisco, CA. 2018. Disponível em: < http://thinkapps.com/blog/post-launch/paid-vs-freemium-app-monetization-statistics/ >. **(Acesso em 04/07/2023)**

Ir para exercício